

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* PADA
SKINCARE DAN KOSMETIK KOREA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

KARINA AYU RAHMAWATI
B100170166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-
WOM TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA SKINCARE DAN
KOSMETIK KOREA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

KARINA AYU RAHMAWATI
BI00170166

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA SKINCARE DAN KOSMETIK KOREA

Oleh:

KARINA AYU RAHMAWATI
B100170166

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Lukman Hakim, S.E., M.Si.

()

(Ketua Dewan Penguji)

2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.

()

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.

()

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP-19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



KARINA AYU RAHMAWATI
B100170166

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* PADA
SKINCARE DAN KOSMETIK KOREA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *celebrity endorsement*, dan e-wom terhadap niat beli *online* pada *skincare* dan kosmetik Korea. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari semua konsumen yang sudah pernah maupun berniat membeli *skincare* dan kosmetik Korea yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah maupun berniat membeli *skincare* dan kosmetik Korea. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan beberapa variable yaitu citra merek, *celebrity endorsement*, e-wom, dan niat beli *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

Kata Kunci: Citra Merek, Celebrity Endorsement, E-Wom, Niat Beli Online

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, celebrity endorsement, and e-wom on online purchase intentions of skincare Korean and cosmetics. The population in this study were all respondents consisting of all consumers who have or intend to buy skincare Korean and cosmetics whose numbers are unknown and can be said to be in an infinite category, while the sample used in this study is all consumers who have or intend to buy. skincare Korean and cosmetics. This study used a sample of 150 respondents. Sampling in this study was conducted using purposive sampling technique and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear analysis with several variables, namely brand image, celebrity endorsement, e-wom, and online purchase intention. The results showed that brand image had a significant positive effect on online purchase intention. celebrity endorsement has a significant positive effect on online purchase intention. E-Wom has a significant positive effect on online purchase intention.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorsement, E-Wom, Intention to Buy Online

1. PENDAHULUAN

Pasar Indonesia adalah pasar yang besar sebagai pengonsumsi produk impor termasuk produk khusus kecantikan dan perawatan kulit. Bahkan, menurut Euromonitor yang dikutip oleh Mediaindonesia.com mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Disebutkan bahwa total pasar *skincare* di Indonesia menapai US\$2 Milliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan (mediaindonesia.com, 2019). Dari banyak produk *skincare* dan kosmetik yang diimpor, salah satu yang paling diminati adalah produk *skincare* dan kosmetik dari negara Korea Selatan. Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk *skincare* asal Korea Selatan diprediksi karena tingginya atensi masyarakat terutama anak muda terhadap *Korean wave* atau persebaran budaya Korea secara global (Sudrajat, 2020).

Tingginya minat penggunaan produk *skincare* asal Korea Selatan tentunya harus dibarengi dengan system penjualan yang baik. Hal tersebut dikarenakan hanya ada beberapa produk saja yang terjual secara *offline*, selebihnya penjualan dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. Hal tersebut tentunya juga dilakukan agar para distributor bisa menjangkau pasar yang lebih luas (mediaindonesia.com, 2019). Fenomena tersebut disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan di tahun 2018, Indonesia menjadi negara nomor satu di Asia yang paling banyak melakukan belanja *online*. Tercatat 86% masyarakat Indonesia di tahun 2018 pernah melakukan belanja *online*. Perilaku belanja *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia tentunya bukan terjadi secara tiba-tiba. Perilaku belanja pada konsumen diawali dengan suatu niat yang membuka peluang seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* (Ajzen dan Fishbein, 2004).

Dibandingkan dengan produk sejenis, produk kosmetik asal Korea Selatan diminati oleh pelanggan karena memiliki nilai merek yang tinggi. Nilai dari suatu merek akan menuntun konsumen untuk memilih suatu produk (Herjanto et al, 2020). Hal tersebut dikarenakan bahwa jika dalam pikiran konsumen telah tertanam suatu merek dari produk tertentu, maka konsumen lebih mudah dalam menentukan dalam hal pembelian produk jika dibandingkan dengan produk

pesaing. Tertanamnya suatu persepsi positif terhadap suatu merek di dalam pikiran dan benak konsumen dinamakan citra merek (Hsieh dan Lindridge, 2015). Adanya citra merek dalam benak konsumen terhadap suatu produk, mengindikasikan bahwa konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk percaya terhadap produk tersebut. Lebih dari itu, citra merek yang kuat juga akan menjadi asset yang penting bagi perusahaan (Qonita dan Usman, 2020).

Selain citra merek terhadap produk skincare Korea, salah satu alasan seseorang memilih produk Korea adalah karena faktor budaya Korea yang sudah tersebar di Indonesia seperti film, musik, dan makanan. Menurut direktur *Prime Trade Center*, Hur Young Soon yang dimuat di *tribunnews.com*, alasan lain masyarakat memilih produk Korea adalah karena memiliki harapan memiliki ketampanan dan kecantikan seperti artis dan *idol* yang berasal dari Negara Ginseng tersebut. Paham dengan alasan tersebut, bukan hal yang aneh jika bagi para perusahaan pemroduksi produk Korea akan melakukan kerja sama dengan para artis dan *idol* di Korea Selatan agar mau menjadi pengiklan bagi produknya, atau dalam istilah lain disebut sebagai *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah pernyataan atau pengakuan yang diberikan oleh seorang selebriti atau *figur public* terhadap suatu produk baik barang maupun jasa (Zamudio, 2016). Penggunaan artis sebagai bagian dari kampanye sebuah produk adalah sesuatu hal yang biasa terjadi ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat yang lebih luas karena hal tersebut dipercaya bisa meningkatkan citra merek bagi pelanggan dan juga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Qonita dan Usman, 2020). Penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen. Herjanto et al (2020) yang signifikan *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Di dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *celebrity endorsement* menjadi hal penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Permasalahan utama dalam pembelian secara *online* adalah bahwa konsumen tidak bisa secara langsung melihat kondisi barang yang akan dibeli. Selain kondisi barang, pertimbangan lain seperti kualitas pengiriman juga perlu

dipertimbangkan oleh konsumen (Nuseir, 2019). Pembelian produk *skincare* Korea yang lebih banyak menggunakan transaksi *online*, review konsumen dari pembeli sebelumnya menjadi salah satu solusi dari permasalahan tersebut. Matute (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *review* positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli suatu produk tertentu yang dituliskan dan dapat dibaca oleh publik melalui media internet disebut sebagai *e-wom* (Matute, 2016). *E-wom* bisa menjadi komunikator yang lebih efisien dan persuasif jika dibandingkan dengan cara lainnya seperti iklan digital ataupun iklan di media cetak seperti koran. Melalui komentar dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan suatu produk dari Internet, calon konsumen tidak hanya mengetahui tentang kualitas dari suatu produk tersebut tetapi juga sebagai tempat bertukar ide dan informasi (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh citra merek, *ewom*, dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Posisi studi dari penelitian ini adalah merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuseir (2019) dan Qonita dan Usman (2020). Pada penelitiannya, Nuseir (2019) mengambil sample konsumen yang melakukan pembelian *online* di Uni Emirate Arab. Sedangkan Qonita dan Usman (2020) melakukan penelitian dengan melibatkan 200 responden dengan lini produk yang tidak ditentukan. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengangkat isu terkini yaitu isu tentang niat beli *online* yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* dan kosmetik Korea. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom terhadap Niat Beli Online pada Skincare dan Kosmetik Korea.**

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari semua konsumen yang sudah pernah maupun berniat

membeli *skincare* dan kosmetik Korea. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun sampel yang diambil berjumlah sekitar 150 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	29	19,3
Perempuan	121	80,7
Total	150	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 17 Tahun	13	8,7
17 – 26 Tahun	136	90,7
27 – 35 Tahun	1	0,7
Total	150	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	11	7,3
Mahasiswa	111	74
Pekerja	25	16,7
Pengusaha	3	2
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Merek Skincare

Merek Skincare dan Kosmetik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Some By Mi	33	22
Laneige	32	21,3
Pyunkang Yul	6	4
Axis-Y	20	13,3
Lainnya	59	39,3
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian dengan *skala likert* dengan skala dari 1 sampai dengan 5. Angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 5 berarti sangat setuju, kecuali beberapa item pertanyaan yang ditandai yang menggunakan penilaian skala yang berkebalikan. Hal ini dimaksudkan untuk

menghemat waktu dalam pengumpulan data sehingga waktu yang digunakan dalam penelitian lebih optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrument penelitian dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tabel 5 memberikan ringkasan dari hasil pengujian validitas instrument penelitian.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas

	Component			
	1	2	3	4
CM1			,851	
CM2			,760	
CM3			,786	
CE1				,872
CE2				,563
CE3				,883
EWOM1		,805		
EWOM2		,852		
EWOM3		,804		
NBO1	,812			
NBO2	,846			
NBO3	,813			
NBO4	,715			

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari table 5 di atas maka dapat dikatakan hasil output analisis faktor diatas terhadap variable Citra merek, *Celebrity endorsement*, dan *E-wom* dan Niat beli *online* diperoleh nilai loading faktor dan masing-masing indikator menunjukkan nilai *loading factor* >0.5, sehingga dapat disimpulkan semua indicator variable Citra merek, *Celebrity Endorsement*, *E-Wom*, dan Niat beli *online* dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas instrument penelitian menggunakan korelasi *Alpha Cronbach*. Tabel 6 adalah ringkasan pengujian reliabilitas dengan metode korelasi *Alpha Cronbach*.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Variabel		
Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keputusan
Citra Merek X1	0,823	Reliable
Celebrity Endorsement X2	0,769	Reliable
E-Wom X3	0,877	Reliable
Niat Beli Y	0,908	Reliable

Sumber : Data primer diolah 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel $>0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov* pada aplikasi SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Normalitas			
Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp sig (2-tailed)	Keputusan
Niat Beli Online	0,589	0,878	Normal

Sumber : Data primer diolah 2021

Hasil yang didapat dari pengolahan data, menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* terhadap variabel Niat Beli Online (Y) sebesar 0,589 dengan Asymp sig (2-tailed) $0,878 > 0,05$, memiliki interpretasi bahwasanya data terdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas pada model regresi ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai *cut off* untuk *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Citra Merek X1	0,750	1,334	Tidak ada gejala multikolonieritas
Celebrity Endorsment X2	0,729	1,372	Tidak ada gejala multikolonieritas
E-Wom X3	0,687	1,455	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan memiliki nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala multikolonieritas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.(2-tailed)	Keputusan
Citra Merek X1	0,138	Tidak Terjadi masalah heteroskedastisitas
Celebrity Endorsment X2	0,333	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
E-Wom X3	0,482	Tidak Terjadi masalah heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2021

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variable lebih besar dari nilai standar signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Ketepatan Model

3.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X didalam model, yaitu untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel Niat Beli *Online* yang dipengaruhi variabel perceived Citra Merek, *Celebrity Endorsmen*, dan *E-Wom* di dalam model.

Table 10. Ringkasan Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R^2
0,703	0,484

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa hasil uji determinasi menunjukkan nilai R square (R^2) sebesar 0,484 yang memiliki makna bahwa Citra Merek (X1), *Celebrity Endorsmen* (X2), dan *E-Wom* (X3) dapat menjelaskan variabel Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea sebesar 48,4%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.3.2 Uji F

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil nilai F_{hitung} (47,524) > F_{tabel} (3,015) maka H_0 ditolak. Menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Citra Merek, *Celebrity Endorsmen* dan *E-Wom* terhadap Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea dan dibuktikan dengan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari α 0,05, maka Citra Merek, *Celebrity Endorsmen*, dan *E-Wom* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Online*.

3.4 Hipotesis

3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Understandarized Coedicients B	T	Sig	F	Sig
(contant)	2,002	1,722	0,087	47,524	0,000
X1	0,465	4,854	0,000		
X2	0,242	2,657	0,009		
X3	0,482	5,094	0,000		
R		R ²		Adjusted R Square	
	0,703	0,494		0,484	

Sumber : Data primer diolah 2021

Analisis regresi linier berganda yang dinyatakan dengan persamaan linier dibawah ini:

$$Y = 2,002 + 0,465X_1 + 0,242X_2 + 0,482X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 2,002 dengan nilai positif, hal ini memiliki makna apabila citra merek, *celebrity endorsmen*, *e-wom* diasumsikan konstan atau sama dengan nol maka niat beli memiliki nilai sebesar 2,002.
- b) Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif yaitu sebesar 0,465. Jadi setiap terjadi peningkatan citra merek maka terjadi peningkatan niat beli *online*.
- c) Koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* bernilai positif yaitu sebesar 0,242. Jadi setiap terjadi peningkatan *celebrity endorsement* maka terjadi peningkatan niat beli *online*.
- d) Koefisien regresi variabel *e-wom* bernilai positif yaitu sebesar 0,482. Jadi setiap terjadi peningkatan *e-wom* maka terjadi peningkatan niat beli *online*.
- e) *e* merupakan *error item*, yang menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli *online skincare* dan kosmetik Korea.

3.4.2 Uji signifikansi (Uji t)

Table 12. Hasil Uji t

Variable	t hitung	t tabel	Keterangan
Citra Merek	4,858	1,976	H ₀ ditolak
<i>Celebrity Endorsement</i>	2,657	1,976	H ₀ ditolak
E-wom	5,094	1,976	H ₀ ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa:

a. Variabel Citra Merek (X₁)

Terlihat pada tabel diatas nilai t hitung variabel Citra Merek (X₁) sebesar 4,858 > 1,976 (t tabel) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara Citra Merek (X₁) terhadap Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea.

b. *Celebrity Endorsement* (X₂)

Terlihat pada tabel diatas nilai t hitung variabel *Celebrity Endorsement* (X2) sebesar $2,657 > 1,976$ (t tabel) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *Celebrity Endorsement* (X2) terhadap Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea.

c. E-wom (X3)

Terlihat pada tabel diatas nilai t hitung variabel E-wom (X3) sebesar $5,094 > 1,976$ (t table) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara E-wom (X3) terhadap Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan E-WOM terhadap Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea (pada signifikansi 0,05).
2. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea (pada signifikansi 0,05).
3. Variabel E-Wom memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea (pada signifikansi 0,05).

4.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner sehingga data yang diperoleh dari responden bersifat objektif.
2. Penelitian ini dilakukan dengan tidak berinteraksi secara langsung dengan responden, karena adanya aturan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga keakuratannya kurang maksimal.
3. Terdapat responden yang mengisi kuisioner dengan terburu-buru sehingga dalam mengisi jawaban tidak teliti dan kurang cermat.

4. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,484 yang memiliki makna bahwa Citra Merek (X1), *Celebrity Endorsmen* (X2), dan *E-Wom* (X3) dalam mempengaruhi Niat Beli *Online Skincare* dan Kosmetik Korea sebesar 48,4%. Sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.3 Saran

1. Diharapkan untuk memperoleh hasil yang memuaskan dari pengaruh citra merek, *celebrity endorsement*, *e-wom* terhadap niat beli *online skincare* dan kosmetik Korea, peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variable-variabel independen lainnya agar dapat memperkuat keterkaitan dengan variable dependen.
2. Peneliti yang akan datang diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga akan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian yang berhubungan dengan citra merek, *celebrity endorsement*, *e-wom* dan niat beli *online*.
3. Bagi penelitian selanjutnya untuk lebih memperbaiki pengukuran variable X2 yaitu variable *celebrity endorsement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, N. N., & Abd Wahid, N. 2018. Factors influencing online purchase intention among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: Comments on Ogden (2003). *Health Psychology*, 23(4), 531–434.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi ke 9*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia (Doctoral dissertation, Petra Christian University). *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1).
- Heryana, D. K., & Nyoman, K. Y. (2019). Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(2).
- Hsieh, M.H., & Lindridge, A. (2015). Product-, Corporate- and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Academy of Marketing Science*, 32 (3), 251–270.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: Evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563-576.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. 2016. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40 (7): 1090-1110
- Maulana, R. I. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo Di Kota Tangsel. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1).
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Proces. *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
- Mediaindonesia.com. (2019). “Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit”, <https://mediaindonesia.com/read/detail/263774-indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>. Diakses tanggal 8 Oktober 2020.

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Ningsih, D. P. (2020). Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswawi Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1).
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Putri, S. R., & Rizki, A. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Citra perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, 7th ed, New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Sudrajat, Ajat. 2020. “Riset: Korean Wave Berimbas Ke Penjual Skincare Korea di Indonesia”, <https://today.line.me/id/v2/article/9WPe63>, Diakses Tanggal 8 Oktober 2020.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Qonita, S., & Usman, O. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image and Social Media to Purchase Intentions. Brand Image and Social Media to Purchase Intentions (June 29, 2020).
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-8.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409-427.